

**PENGARUH WAWASAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG**

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh

M. AVICENNA MEUTHI

NPM : 1523030016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI PENGEMBANGAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**



PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1442/2020 M

**PENGARUH WAWASAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI**

KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh :

**M. AVICENNA MEUTHI
NPM. 1523030016**

Jurusan : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, M. Si
Pembimbing II : Dr. Erike Anggraeni, M. E.Sy.

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1442/2020 M**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

N a m a : M. AVICENNA MEUTHI

NPM 1523030016

Judul Tesis : PENGARUH WAWASAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan menyantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, ...Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan

M. AVICENNA MEUTHI
NPM. 1523030016



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung Tlp (0721) 5617070

PERSETUJUAN

Judul Tesis : PENGARUH WAWASAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG

N a m a : M. AVICENNA MEUTHI

NPM 1523030016

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah

MENYETUJUI :

Untuk dimajukan dalam sidang Ujian Terbuka Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Bandar Lampung, Desember 2020
Pembimbing II,

Dr. Hj. Heni Noviarita, M. Si

Dr. Erike Anggraeni, M. E.Sy.

Mengetahui :
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M, Akt., CA
NIP. 197009262008011008



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung Tlp (0721) 5617070

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : PENGARUH WAWASAN KONSUMEN, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG, ditulis oleh M. AVICENNA MEUTHI, NPM: 1523030016, Jurusan : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Ujian Terbuka Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang	: Prof. Dr. H. Idham Kholid, M. Ag.	(.....)
Penguji I	: Prof. Dr. H. M. Nasor, M. Si.	(.....)
Penguji II	: Dr. Hj. Heni Noviarita, M. Si.	(.....)
Penguji III	: Dr. Erike Anggraeni, M. E.Sy.	(.....)
Sekretaris	: Hj. Mardhiyah Hayati, SP, M. Si.	(.....)

Direktur Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung,

Prof. Dr. H. Idham Kholid, M. Ag.
NIP : 196010201988031005

ABSTRAK

Sistem keuangan Islam yang bebas dari prinsip ribawi, diharapkan mampu menjadi alternatif terbaik dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal ini dikarenakan perbankan sebagai lembaga keuangan utama dalam sistem keuangan dewasa ini tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*), namun juga sebagai industri penyedia jasa keuangan (*financial industry*) dan instrument kebijakan moneter yang utama. Pada tataran menarik minat konsumen, maka variable wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan penting untuk dikaji perannya.

Kajian pada tesis ini bertujuan untuk menjawab pengaruh wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menmenjadi nasabah pada bank, baik secara parsial maupun secara simultan. Kajian juga akan meninjau dari perspektif Ekonomi Islam. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan skala interval (1-5) kepada nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bandar Lampung. Kajian pada tesis ini menggunakan responden sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dari *nonprobability sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistic 20*. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil bahwa variabel wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menmenjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menmenjadi nasabah pada bank syariah. Pengambilan keputusan dalam ekonomi Islam ini lebih berkaitan dengan prinsip keadilan, dimana dapat diambil contoh yakni keputusan seorang hakim dalam menetapkan hukum haruslah adil dan tegas untuk memutuskan suatu perkara peradilan.

Kata Kunci: Wawasan Konsumen, Religiusitas, Kepercayaan, Keputusan, Nasabah, Bank Syariah

MOTO

قل هل يستوي الذين يعلمون والذين ال يعلمون إنما يتذكر

اولوا الالباب) الزمر : 9)

Artinya : Katakanlah “Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang yang tidak mengetahui ?” Sesungguhnya orang-orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran (Al-Zumar (39) : 9)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan tesis yang berjudul: Pengaruh Wawasan Konsumen, Religiusitas dan kepercayaan Terhadap Keputusan Menmenjadi nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bandar Lampung dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya.

Tesis ini di tulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studipada program Strata Dua (S2) Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Magister Ekonomi Syariah (M.E.). Dalam menulis tesis ini penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi untuk itu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idham Kholid, M.Ag sebagai Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE.,MM.,Akt.,CA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang membantu mahasiswa dalam menyelesaikan setiap masalah seputar kegiatan perkuliahan.
3. Ibu Dr. Heni Noviarita, M.Si dan Ibu Dr. Erike Amggraini, M. Esy. sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktudalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga tesis iniselesai.
4. Bapak dan Ibu dosen serta sivitas akademika Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah.

5. Pimpinan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bandar Lampung, jajaran karyawan/pegawai lainnya dan nasabah yang telah meluangkan waktunya dan kesediannya untuk penelitian tesis ini.

Kepada semua pihak tersebut penulis ucapkan terimakasih, semoga amalbaiknya mendapat balasan dari Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan dan waktu yang ada. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu di bidang ekonomi Islam.

Bandar Lampung, .. Desember 2020

M. AVICENNA MEUTHI
NPM. 1523030016

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Target dan Manfaat Kajian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumen	16
B. Wawasan Konsumen	17
C. Religiusitas.....	19
D. Kepercayaan.....	25
E. Keputusan	28
F. Nasabah.....	31
G. Pengambilan Keputusan Dalam Ekonomi Islam.....	33
H. Kerangka Pemikiran	36
I. Hipotesis	37
J. Kajian Terdahulu... ..	40

BAB III METODE KAJIAN

A. Ruang Lingkup Kajian.....	45
B. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	45
C. Teknik dan Metode Pengumpulan Data	47
D. Metode Analisis Data.....	48

BAB IV HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambara Umum Objek Penelitian	54
B. Deskripsi Data Responden.....	56
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	69
E. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
---------------------	----

LAMPIRAN	81
----------------	----

HASIL OLAH DATA	87
-----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan risalah terakhir yang dibawa Nabi Muhammad SAW. di mana memuat nilai-nilai normatif bersifat holistik dan berlaku secara global. Kepribadian istimewa ini sangat diperlukan, sebab tidak ada sistem pada agama lain yang akan datang untuk mengganti dan menyempurnakannya¹, sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT. berbunyi:

وَأَذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَمِيثَاقَهُ الَّذِي وَاثَقَكُمْ بِهِ إِذْ قُلْتُمْ سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ

Artinya : *“Dan ingatlah karunia Allah padamu dan perjanjian-Nya sudah diikat-Nya sama kamu, ketika kamu menyatakan: "Kami dengar dan kami taati". Dan bertakwalah pada Allah, sebenarnya Allah Tahu isi hati(mu).” (QS Al MAidah:7)*

Di antara nilai-nilai normatif syariah Islam ialah mengatur bagaimana perilaku ekonomi umatnya. Pada konteks ini, bank sebagai salah satu lembaga atau badan keuangan mempunyai andil sangat berarti di dalam perkembangan perekonomian suatu negara yang berfungsi menghimpun dan mengumpulkan dana bersumber dari

¹ M. Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 4.

warga dalam wujud simpanan dan lalu menyalurkannya kembali kepada warga dengan bermacam bentuk pembiayaan.² Selanjutnya, pihak bank yang mengelola dan menjalankan bermacam varian aktivitas usahanya dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip syariah lalu dikenal dengan istilah Bank Syariah.³

Bermacam prinsip-prinsip syariah, salah satu prinsip untuk diterapkan secara konsisten oleh pihak perbankan syariah yakni larangan transaksi yang mengandung unsur riba pada bermacam bentuk transaksinya. Larangan riba itu sudah digariskan pada perintah Allah SWT terdapat pada surah Ali Imran ayat 130 seperti berikut:

يَوْمَ تَجِدُ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ مِنْ خَيْرٍ مُّحْضَرًا وَمَا عَمِلَتْ مِنْ سُوءٍ
تَوَدُّ لَوْ أَنَّ بَيْنَهَا وَبَيْنَهُ أَمَدًا بَعِيدًا وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ رَءُوفٌ
بِالْعِبَادِ

Artinya : *“Pada hari ketika tiap-tiap diri memperoleh segala kebajikan dihadapkan (dimukanya), begitu (juga) kejahatan sudah dilakukannya; ia ingin kalau kiranya antara ia sama hari itu ada masa jauh; dan Allah memperingatkan kamu pada siksa-Nya. Dan Allah sangat Penyapada hamba-hamba-Nya.”*(QSAI-Imran:130).

Melalui perintah ayat itu di atas, Allah SWT. melarang umatnya untuk mencari rizki dengan memakai transaksi yang mengandung unsur ribawi, baik riba dengan jenis penggandaan maupun tidak. Dengan kata lain, system ribawi ialah sesuatu yang dilarang dan haram hukumnya dalam pandangan Islam. Sebaliknya, kita diperintahkan untuk berperilaku ekonomi sejalan dengan ketentuan yang sudah

² Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 3

³Lihat pada Undang-Undang RI.No 21 Th. 2008 Mengenai Perbankan Syariah.

disyariatkan Allah SWT. pada ajaran agama, agar umat Islam bisa memperoleh dua keberuntungan, yakni keberuntungan dunia dan akhirat.

Secara filosofis, riba dilarang oleh syariat Islam sebab ia mempunyai dampak negatif di tengah-tengah hidup warga, tidak saja pada sektor ekonomi, tetapi berdampak juga pada seluruh segihiduporang, antara lain:

1. Riba bisa memunculkan permusuhan antar individu serta mengurangi semangat kerja sama/saling membantu antar sesama orang. Dengan memberikan tambahan pada peminjam hendak memunculkan perasaan kalau pemberi pinjaman tidak ingin tahu akan kesulitan dihadapi oleh orang lain.
2. Menumbuhkan mental seorang pemboros dan pemalas. Sebab dengan menggandakan uang, pemberi kredit akan memperoleh tambahan penghasilan tanpa bekerja selama penggadaan itu. Keadaan ini menyebabkan munculnya anggapan selama menggandakan uang, kreditur akan memperoleh tambahan penghasilan secara rutin, akibatnya dinamisasi dan inovasi serta kreativitas pada dirinya dalam bekerja akan menurun bahkan mungkin hilang.
3. Riba menjadi salah satu bentuk penganiayaan dan penjajahan. Pemberi kredit memberikan pinjaman modal akan menuntut pembayaran lebih pada peminjam Berdasarkan pada jumlah pembayaran yang disepakati sebelumnya secara bersama-sama. Inilah legitimasi kreditur untuk melakukan tindakan-tindakan yang tidak baik pada peminjam. Sebab pada kesepakatan yang sudah dilakukan sebelumnya, kreditur akan memperhitungkan besaran keuntungan yang akan ia peroleh dari kelebihan bunga.
4. Orang kaya akan bertambah kaya dan sebaliknya.

Bagi sekelompok orang yang sudah mempunyai pendapatan lebih dari cukup, akan

mempunyai peluang lebih besar untuk meningkatkan kekayaan yang dimilikinya melalui pengandangan uang dengan cara memberikan pinjaman pada orang-orang yang memerlukannya. Sedangkan bagi orang yang hanya mempunyai pendapatan kecil, maka akan mengalami kesulitan ketika pembayaran cicilan hutang, ditambah lagi dengan keadaan bunga yang mesti dibayarkan olehnya.

5. Riba pada realitanya dapat dikatakan identik dengan pencurian, hal ini disebabkan uang tidak akan melahirkan uang. Uang hanya mempunyai fungsi menjadi alat tukar menukar yang mempunyai sifat stabil sebab nilai uang dan barang mempunyai kesamaan. Bila uang rusak atau ada bagian hilang, maka nilai pada uang akan hilang, bahkan uang hanya akan dianggap sebagai kertas biasa. Dengan kata lain, uang tidak dapat dijadikan sebagai komoditas.
6. Tingginya tingkat bunga mengakibatkan rendahnya keinginan untuk berinvestasi. Para investor akan lebih tertarik pada besarnya bunga pinjaman seperti pada bunga bank dibandingkan dengan melakukan investasi. Investor akan menghindari tanggungan biaya produksi tinggi disebabkan biaya bunga melalui pengurangan produksi. Apabila hal itu terjadi maka kesempatan kerja dan tingkat penghasilan akan mengalami penurunan, sehingga pertumbuhan ekonomi akan melambat dan menurun.⁴

Prinsip riba atau bunga mesti dihindari oleh sistem keuangan Islam, dengan harapan akan menjadi solusi terbaik demi mencapai kesejahteraan keseluruhan warga. Sistem keuangan Islam yang berkembang dewasa ini di antaranya yakni lembaga perbankan. Lembaga ini mempunyai peran yang sangat vital, bukan hanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*), akan tetapi lebih pada

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 21-22

industri yang menyediakan jasa keuangan (*financial industry*) dan instrument kebijakan moneter.

Sejak awal kemunculan lembaga perbankan yang berdasarkan syariah, lembaga ini dilandasi pada kehadiran dua gerakan kebangkitan Islam modern, yakni gerakan *neorevivalis* dan gerakan pembaruan . Target utama berdirinya lembaga perbankan yang berlandaskan pada etika ini yakni merupakan wujud nyata umat Islam untuk mendasari perilaku hidup pada segi ekonominya selalu berpedoman pada al-Qur'an, Sunnah dan ijtihad ulama.

Secara historis, langkah awal dalam mengaplikasikan system *profit* dan *lost sharing* ini dilakukan di negara Pakistan dan Malaysia di tahun 1940-an, yakni dengan melakukan usaha pengelolaan anggaran para jamaah haji secara islami. Usaha yang dilakukan institusional lainnya yakni pengelolaan pada lembaga *Islamic Rural Bank* ada di wilayah Mit Ghamr, Kairo Mesir, tepatnya di tahun 1963.

Sesudah rintisan sederhana di awal perkembangannya, bank berdasarkan Islam mulai tumbuh dan mengalami perkembangan cukup pesat. Seperti hasil analisa dilakukan oleh Prof. Khursid Ahmad dan hasil laporan International Association of Islamic Bank, dalam gagasannya di akhir tahun 1999-an sudah tercatat lebih dua ratus (200) lembaga keuangan melakukan aktivitas operasional dengan Berdasarkan Islam di berbagai penjuru dunia, baik di negara-negara penduduknya mayoritas Muslim ataupun di Negara-negara non Muslim seperti Eropa, Australia, dan Amerika.⁵

Berdirinya *Islamic Development Bank* (IDB) sudah memberikan motivasi luar dapata pada negara-negara Islam untuk ikut serta mewujudkan dan meluaskan lembaga keuangan Berdasarkan Islam. Oleh sebab itu, tim komite ahli dari IDB

⁵ M. Syafi'I Antonio, *Op. Cit.*, h. 18.

malakukan kerja keras sama merumuskan bermacam panduan mengenai prosedur pendirian dan persystem, serta usaha pengawasan pada bank syariah. Pada akhirnya, kerja keras yang dilakukan oleh komite ahli IDB membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Pada akhir tahun 1970-an, bank-bank syariah mulai bermunculan di berbagai negara, yakni di negara Sudan dan Mesir, serta negara-negara Teluk, Malaysia, Iran, Pakistan, Turki dan Banglades.

Lembaga keuangan yang Berdasarkan Islam ini secara garis besar dapat dikelompokkan jadi dua kategori, yakni *Pertama*: bank Islam komersial (*Islamic Comercial Bank*), dan *Kedua*: lembaga investasi pada bentuk *International Holding Companies*.⁶ Kategori pertama lembaga keuangan ini yakni: Faisal Islamic Bank (di Mesir dan Sudan), *Dubai Islamic Bank*, *Kuwait Finance House*, *Bahrain Islamic Bank*, *Jordan Islamic Bank for Finance and Investment*, dan *Islamic International Bank for Investment and Development* (Mesir). Sedangkan kelompok kedua yakni: *Islamic Investment Company of the Gulf*, *Daar al-Maal al-Islami* (Jenewa), *Islamic Investment Company (Sudan)*, *Islamic Investment Company (Bahama)*, *Islamic Investment House (Amman)*, dan *Bahrain Islamic Investment Bank* (Manama).

Negara Indonesia sendiri, dari sisi jumlah warga yang sebagian besar mayoritas menganut agama Islam, ditopang oleh regulasi atau system perundang-undangan serta dukungan warga, sangat potensial untuk diproyeksikan sebagai pusat pengembangan ekonomi syariah dunia.⁷ Di samping itu perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sejatinya ialah suatu perwujudan dan permintaan dari kebutuhan warga akan sebuah system keuangan menjadi alternatif utama warga

⁶*Ibid*, h. 21-22.

⁷ Ahim Abdurrahim dkk (ed), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. v

Indonesia, selain menyediakan dan memberikan jasa keuangan cukup sehat, serta melaksanakan prinsip-prinsip sesuai dengan ketentuan syariah. Perkembangan dari system operasional keuangan yang sesuai dengan prinsip syari'ah pada dasarnya sudah dijalankan oleh pemerintah sebelum adanya system secara formal melalui pelataan dasar-dasar hukum pada setiap aktivitas operasionalnya.⁸

Tumbuh kembangnya perbankan syariah di Indonesia cukup signifikan, seperti data yang diambil dari Bank Indonesia berikut ini :

Tabel 1
Data Perkembangan Lembaga Perbankan Syariah di Indonesia
Periode 2010-2019

Tahun	BUS	UUS	BPRS
2010	11	23	150
2011	11	24	155
2012	11	24	158
2013	11	23	163
2014	12	22	163
2015	12	22	163
2016	13	21	166
2017	13	21	167
2018	14	20	167
2019	14	20	165

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Syariah (2019)

Selanjutnya patut juga dikemukakan secara yuridis, denan adanya deregulasi finansial, mengakibatkan fenomena baru, yakni makin ketatnya iklim persaingan antar lembaga keuaangan, termasuk di dalamnya ialah persaingan antar lembaga perbankan syariah. Pada konteks ini, Pemerintah sudah mengeluarkan Undang-Undang No. 10

⁸ Veithzal Rifa'i, *at.al.*, *Manajemen Perbankan, dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 11

Tahun 1998 mengenai Perbankan dan system-system pelaksanaannya.⁹ Selanjutnya dikeluarkan pula landasan hukum bagi operasional perbankan syariah yakni dengan terbitnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 sama cara khusus menata mengenai perbankan syariah. Sesudah itu Bank Indonesia melakukan penataan lebih jauh mengenai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) samamengeluarkan Persystem Bank Indonesia (PBI) No. 11/23/PBI/2009 mengenai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Perbankan sebagai badan lembaga sosial sudah mencapai keberhasilan dan kegagalan. Perbankan mempunyai peran amat besar untuk pengembangan dan menumbuhkan warga industri di era modern ini; produksi pada skala besar dan besarnya modal dilibatkan tidak bisa dicapai tanpa dorongan pihak Bank. Bank sudah membuktikan andil berarti serta sukses pada memberikan pelayanan sejalan kebutuhan warga melalui saluran tabungan warga bagi mereka yang memerlukan. Bank pada posisi pemberian penawaran dana melalui kredit bank bagi pengusaha dengan target investasi melalui pengembalian bunga. Sebenarnya, bank sudah memainkan peran cukup dominan pada menyalurkan dana kepada warga melalui bermacam faktor walaupun tidak selalu menggantikan kebutuhan warga luas.

Namun demikian, target utama bank ialah untuk memperoleh profit, mereka senantiasa cenderung memperoleh profit dengan bunga pasti dan sama jangka waktu cukup pendek, namun membagikan hasil besar, tanpa mepedulikan kebutuhan sosial maupun kebutuhan industri. Kebijakan ini sudah memunculkan pendistribusian kekayaan dan pendapatan tidak *fair* serta tidak ada unsur adil padanya, menyebabkan terkonsentrasikannya daya ekonomi di tangan sekelompok

⁹*Ibid.*

orang, alhasil memunculkan permasalahan sosial, ekonomi serta moral cukup serius.

Para pelaku usaha berani mengambil resiko pada investasinya misalnya, mesti memikul besarnya pungutan bunga jauh di atas modal ia pinjam. Di samping kerja kerasnya, pengelolaan dan ketrampilan usahanya baik, mungkin ia hanya memperoleh keuntungan sedikit atau bahkan tidak memperoleh sama sekali, dari investasi usahanya, sedangkan para pemasok modal dijamin denan adanya bunga yang sudah ditentukan, tidak peduli entah itu dari usaha apa. Hal ini benar-benar tidak adil untuk mencari jaminan dengan tenggang waktu atau pemasukan dengan bunga tertentu pada pemasok modal sementara penghasilan dari para pelaku usaha tergantung dari hasil usahanya tetap saja tak menentu. Ketidakseimbangan ini makin buruk jika para pengusaha mengalami kerugian atau memperoleh keuntungan kecil, tetapi masih mesti membayar sejumlah bunga atas dana ia pinjam dari pemasok modalnya.¹⁰

Wawasan konsumen yakni seluruh data dimiliki oleh para konsumen terkait pada bermacam jenis varian produk atau jasa. Untuk perbankan menjalankan operasionalnya memakai system syariah, memahami kondisi konsumen sangat pokok sebab apa yang dibeli, di mana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak hendak dibeli akan tergantung pada wawasan konsumen mengenai keadaan itu. Wawasan konsumen mengenai informasi perbankan syariah akan memberikan timbal balik cukup besar pada perilaku konsumen. Pemahaman dan wawasan konsumen terkait bank syariah akan memberikan pengaruh pada keputusan untuk dipilih oleh warga sebagai konsumen. Jika pengetahuan terkait bank syariah cukup rendah maka dampaknya akan memberikan pandangan dan dorongan untuk menmenjadi nasabah bank syariah, akan menjadi rendah pula.

¹⁰ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 4* (Jakarta, Dana Bhakti Wakaf, 1995) h. 337-338.

Wawasan ialah pengetahuan yang lebih luas termasuk pengalaman, logika, daya pikir, tingkat kecerdasan, analysis, kompetensi memecahkan masalah, kepemimpinan (*leadership*), dan mungkin latar belakang pengaruh orang tua dan lain sebagainya.

Wawasan konsumen terdiri dari bermacam informasi yang tertanam pada ingatan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami wawasan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk atau jasa akan memberikan pengaruh pada pola pembelian konsumen. Dalam penapat Philip Kotler seperti dikutip oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan menyatakan: “Wawasan ialah suatu pergantian pada sikap seorang individu asalnya dari pengalaman”. Konsumen mempunyai tingkatan pengetahuan produk berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan pengetahuan baru dan menentukan pilihan keputusan.¹¹

Makin melonjaknya persaingan antar perbankan, maka bank-bank syariah terdesak untuk lebih terfokus pada konsumen atau nasabah. Guna mendukung usaha itu diperlukan wawasan mengenai konsumen terutama terkait perilakunya. Paling tidak ada 2 alasan kuat yang menyebabkan perilaku konsumen untuk dimengerti. *Pertama*, Melalui memahami konsumen akan memberikan tuntutan bagi pemasar untuk kebijakan pemasaran secara tepat dan efisien. *Kedua*, diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melaksanakan strategi yang tepat untuk mensiasati keunggulan penawaran dari pada keadaan permintaan pada dunia bisnis.

Kemajuan perbankan syariah tidak terlepas dari keadaan para nasabah melalui pemberian kepercayaan pada pihak perbankan untuk menginvestasikan dana yang

¹¹ Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2002).

dimilikinya. Secara global, fungsi dari perbankan yakni untuk melakukan penghimpunan dana yang bersumber dari warga dan lalu mendistribusikannya kembali kepada pihak yang memerlukannya, sehingga fungsi dari dana warga yang tersimpan lebih produktif dan berdayaguna. Fungsi ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemilik dana untuk mendirikan suatu bank dengan system syariah, di mana dana yang tersimpan tidak hanya untuk mendatangkan profit, namun juga mengandung nilai reliusitas pada aktivitasnya.

Selain wawasan konsumen, faktor kepercayaan juga menjadi estimasi untuk memastikan keputusan para nasabah untuk memilih bank. Moorman dkk seperti dikutip oleh Setiawan dan Ukudi menjelaskan, kepercayaan yakni kemauan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai.¹² Kepercayaan mempunyai 2 segi lain yakni integritas yang merujuk pada sebuah keyakinan besar pihak lain yang mempunyai keahlian akan menjalankan tugas yang dimilikinya dan kesungguhan pihak lain mempunyai keahlian untuk menjalankan tugasnya dan kesungguhan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan tugas yang sudah disepakati secara bersungguh-sungguh.

Kepercayaan dalam hal ini yakni keyakinan dari investor dana serta pengelola dana, kepercayaan dalam hal ini menjadi unsur sangat pokok pada akad *mudharabah* atau dikenal dengan istilah *trust financing*. Kepercayaan ini menjadi sangat pokok disebabkan oleh penyerahan secara menyeluruh investor pada pengelola dana tanpa ikut campur pada pengelolaan dana yang diberikan, kecuali hanya sebatas memberikan saran dan melakukan pengawasan. Pada akad ini, penanggung jawab akan adanya kerugian diakibatkan dari pengelolaan dana yakni pemilik dana itu

¹²Mulyo B. Setiawan dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Komitmen Pada Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, (September 2007), h 21

sendiri, sedangkan bagi pengelola dana tidak bertanggung jawab jika ada kerugian dari pengelolaan dana kecuali apabila ada unsur-unsur kelalaian, kesengajaan dan pelanggaran atas akad itu. Namun, kerugian yang diterima oleh pengelola dana yakni waktu, pikiran serta usaha atas usaha pengelolaan dana tersebut. Sedangkan keuntungan yang akan diterima bagi pihak-pihak didasarkan pada realisasi keuntungan yang diperoleh dengan mengacu pada hasil laporan dari perkembangan usaha yang dilaksanakan secara periodic.

Religiusitas yakni gelar buat individu-individu yang mempunyai komitmen pada golongan agama tertentu. Religiusitas ialah salah satu pandangan yang sangat berarti dalam mensupport kuatnya suatu kultur dan mempunyai pengaruh yang sangat pokok bagi perilaku untuk mengambil sebuah keputusan. Religiusitas dapat dikatakan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan pengaruh kuat akan nilai-nilai agama yang ada pada diri seseorang serta memberikan peran besar pada setiap aktivitas yang dijalankan oleh individu, salah satunya pada aktifitas aktivitas ekonomi yang mempunyai kaitan erat dengan perbankan.

Menurut hasil kajian Atik Masruroh mengenai pengaruh antara tingkat religiusitas mahasiswa pada minat menabung di perbankan syariah, diperoleh sebuah hasil kajian yakni terdapat pengaruh antara tingkat religiusitas mahasiswa dengan minat menabung mahasiswa. Tingginya tingkat religiusitas mendorong tingginya tingkat minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Kepercayaan pada agama menjadi dorongan pokok agar seseorang memakai jasa perbankan syariah.¹³

Kajian yang dilakukan oleh Lestari menunjukkan hasil bahwa pengetahuan

¹³ Atik, Masruroh. 2015. *Analysis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income pada Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*. Skripsi. Prodi Perbankan Syariah STAIN Salatiga.

tidak berpengaruh pada preferensi menabung pada perbankan syariah.¹⁴ Lalu kajian yang dilaksanakan oleh Santoso menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah,¹⁵ namun kajian yang dilakukan oleh Iskandar menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah belum mampu memediasi sebagai *variable intervening*.¹⁶

Memperhatikan uraian di atas, dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang mendasari penelitian ini ialah karena ditemukannya perbedaan pendapat (*research gap*) antara hasil kajian terdahulu mengenai keputusan memakai jasa bank syariah. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian melalui judul tesis “Pengaruh Wawasan Konsumen, Religiusitas dan kepercayaan Pada Keputusan Menjadi nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bandar Lampung.”

B. Rumusan Masalah

Mencermati latar belakang masalah seperti telah diuraikan di atas, maka mengenai pokok-pokok bahasan yang menjadi fokus kajian dalam tesis ini ialah :

1. Bagaimana pengaruh wawasan konsumen atas keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas atas keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan atas keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung ?

¹⁴ Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Pada Preferensi Menabung Pada Bank Syariah”. Skripsi. Universitas Brawijaya

¹⁵Santoso, 2011. *Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Nasabah Sama Kepercayaan Seperti Variabel Intervening*. Riset Manajemen & Akuntansi Volume 2 Nomor 3 Edisi Mei 2011

¹⁶Iskandar, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variable Intervening*. Jurnal Ekonomi. Semarang : STIE-AUB

4. Bagaimana pengaruh wawasan konsumen, religius dan kepercayaan atas keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung secara simultan?
5. Bagaimana pengaruh wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan atas keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung pada perspektif ekonomi Islam?

C. Target dan Manfaat Kajian

1. Target Kajian

- a. Guna mengetahui pengaruh wawasan konsumen atas keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung.
- b. Guna mengetahui pengaruh religiusatas keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan atas keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung.
- d. Untuk menganalisis pengaruh wawasan konsumen, religius dan kepercayaan atas keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung secara simultan.
- e. Untuk menganalisis pengaruh wawasan konsumen, religius dan kepercayaan atas keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Kajian

Kajian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusinya bagi pihak-pihak seperti berikut:

- a. Kontribusi Teoritis

- 1) Secara akademis, kajian ini dapat menjadi tambahan referensi keilmuan dan dapat menambah pengetahuan lebih bagi mahasiswa terkait pengaruh wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menmenjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri.
 - 2) Bagi peneliti, kajian ini juga diharapkan memberikan ilmu dan menambah wawasan mengenai pengaruh wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan untuk menmenjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri.
- b. Kontribusi Praktis
- 1) Bagi Bank Syariah Mandiri, kajian ini bisa dijadikan landasan untuk mengevaluasi pengaruh wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan pada keputusan untuk menjadi nasabah.
 - 2) Bagi warga masyarakat, kajian ini diharapkan mempunyai kontribusi bagi warga untuk memberikan gambaran mengenai segi-segi yang dapat mempengaruhi keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.
 - 3) Bagi penelitian lebih lanjut, melalui kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk diselenggarakan kajian lanjutan mengenai segi- segi yang dapat mempengaruhi keputusan menmenjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Ada sejumlah pengertian perilaku konsumen dalam pemikiran-pemikiran para ahli yang dikutip oleh Husein Umar. Di antaranya John dan Minor yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah suatu studi mengenai unit pembelian (*buying units*) dan alur pertukaran dengan melibatkan perolehan, konsumsi, dan pejualan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.¹⁷

Louden dan Albert mengemukakan bahwa perilaku konsumen, yaitu suatu alur pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan pada mengevaluasi, memperoleh, memakai, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.¹⁸ Sementara itu, menurut Nessim dan Richard, perilaku konsumen yakni suatu bagian dari aktivitas-aktivitas hidup orang, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang mampu diusahakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.¹⁹

Dari contoh-contoh definisi itu di atas, Umar menyimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau sekumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh segi eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.²⁰

Adapun faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yakni

¹⁷ Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

¹⁸ David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.

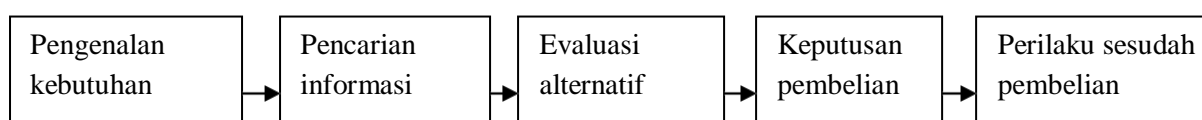
¹⁹ Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. 2nd Edition. New Nersey. Prentice Hall.

²⁰ Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

seperti berikut : faktor budaya (kultur, sub-kultur, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia dan tingkat siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian).²¹

Adapun pengertian pengambilan keputusan konsumen ialah alur pemecahan masalah yang diarahkan pada objeknya.²² Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen seperti pemecahan masalah, kita mengasumsikan konsumen mempunyai sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seseorang menganggap sesuatu ialah “masalah” sebab konsekuensi yang diinginkannya belum bisa dicapai. Konsumen membikin keputusan perilaku untuk mencapai sasaran mereka dan memecahkan masalah mereka. Adapun alur pembelian spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencairaninformasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar model alur pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler dan A.B Susanto, hal. 251

B. WawasanKonsumen

1. Pengertian Wawasan Konsumen

²¹ Philip, Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
²²Peter, J. Paul & Jerry C. Olson.(1999). *Consumer Behavior, Perilakukonsumen dan Strategi Pemasaran*.Jilid kedua, Edisi Keempat.Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.

Dalam pemahaman Sumarwan, Wawasan konsumen ialah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai bermacam produk dan jasa serta wawasan lainnya terkait dengan produk dan jasa itu dan informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.²³

Menurut Setiadi, Wawasan yakni hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana tak lain adalah informasi yang disimpan pada ingatan.²⁴ Sedangkan menurut Nitisusastro, wawasan konsumen ialah wawasan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk dapat diprediksi, berapa harganya, dan di mana produk itu bisa diperoleh.²⁵

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut di atas, maka dapat diambil pemahaman bahwa wawasan konsumen adalah segala informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai berbagai macam produk, baik berupa barang ataupun jasa yang menjadi dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan.

2 Indikator wawasan konsumen

Guna memahami pengertian wawasan konsumen, maka diperlukan indikator-indikator dari wawasan konsumen tersebut. Adapun indikator dari wawasan konsumen ialah.²⁶

a) Informasi dari media

Informasi dari media ialah informasi yang berbentuk huruf-huruf dan bahan media yang menjadi tingkat pengetahuannya. Seseorang akan lebih banyak

²³Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya pada Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

²⁴ Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Kajian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

²⁵ Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung. Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta

²⁶ A. Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank,Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Pada Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*,h. 15

pengetahuan melalui bermacam varian informasi atau informasi, seperti dari media yang selalu digunakan oleh orang tersebut.

b) Pengalaman teman, saudara atau keluarga

Tentunya teman, saudara dan keluarga ialah orang-orang sering memberi tahu segala suatu varian informasi pada seseorang.

c) Pengetahuan ilmiah.

Pengetahuan ilmiah ialah pengetahuan yang Berdasarkan sains, misalnya dari pengetahuan referensi bermacam sumber, salah satu contohnya ialah dari buku tentang ilmu pengetahuan.

C. *Religiusitas*

Sebagaimana diketahui bahwa salah satu variabel dalam kajian ini adalah tentang religiusitas, dalam arti apakah variable ini mempengaruhi seseorang untuk menmenjadi nasabah. Sehubungan dengan hal tersebut, maka pada sub bab C ini akan diuraikan beberapa aspek tentang religiusitas.

1. Pengertian Religiuitas

Mengenai pengertian religiusitas dapat dijelaskan bahwa ia merupakan aspek keagamaan yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas dideskripsikan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalani kehidupan dengan baik dan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan akidah, syariah, dan akhlaq.²⁷

²⁷ Adiwarman A Karim, *BANK ISLAM Analisis fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2011

2. Dimensi Religiusitas

Menurut pendapat Glock dan Stark (Mukhlis) menganalisis religiusita kepada lima dimensi,yakni dimensi ideologis, ritualistik, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi/pengalaman:²⁸

c. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi idiologis atau keyakinan berkenaan sama seberapa kuat tingkat keyakinan seorang pada kebenaran ajaran agamanya, terutama pada ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Menurut Islam, isi dari dimensi keyakinan ialah menyangkut keyakinan mengenai adanya Allah, Malaikat, para Rasul, kitab Allah, surga, neraka, qodho dan qodar.²⁹

d. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi ritualistic atau praktik keagamaan berkenaan dengan seberapa tinggi tingkat kepatuhan seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas ritual seperti diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Menurut Islam, isi dimensi ritualistic atau praktik keagamaan adalah meliputi aktivitas-aktivitas seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji (bila mampu), pembacaan Al Qur'an, berdoa kepada Allah, dan lain lain.³⁰

e. Dimensi pengalaman atau eksperensial

Dimensi eksperensial atau pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Pada Islam, isi dimensi eksperensial atau pengalaman meliputi

²⁸Mukhlis.2011.*Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Disertasi diterbitkan.Yogyakarta: Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

²⁹Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso.2008. Cetakan VII. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*.Pustaka Pelajar.Yogyakarta.

³⁰*Ibid*

perasaan dekat kepada Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenteram dan bahagia sebab menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima rejeki yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan.³¹

f. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi intelektual atau pengetahuan berkenaan mengenai seberapa banyak tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang pada ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok seperti termuat pada kitab sucinya. Menurut Islam, isi dimensi intelektual atau pengetahuan meliputi pengetahuan mengenai isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran mesti diimani dan dilaksanakan, hukum Islam, dan pemahaman pada kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.³²

g. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi atau pengamalan berkenaan mengenai seberapa besar tingkat seseorang untuk berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku dimaksud ialah perilaku duniawi, yakni bagaimana perilaku individu yang berkaitan dengan kehidupan dunianya. Pada Islam, isi dimensi konsekuensi atau pengamalan meliputi perilaku senang menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, jujur, menjaga amanat, menjaga amanah, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, serta mematuhi dan menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, berwarga, berpolitik, dan berekonomi, berbisnis dan

³¹*Ibid*

³²*Ibid*

menggunakan lembaga keuangan nonribawi.³³

3. Indikator Religiusitas

a. Dimensi idiologis

- 1) Keyakinan pada Allah
- 2) Keyakinan pada malaikat
- 3) Keyakinan pada Rasul/Nabi
- 4) Keyakinan pada kitabullah
- 5) Keyakinan surga dan neraka
- 6) Keyakinan qodho dan qodar

b. Dimensi ritualistik

- 1) Melaksanakan shalat, puasa, haji (bagi orang yang mampu)
- 2) Membaca Al-Quran
- 3) Memanjatkan doa

c. Dimensi eksperiensial

- 1) Merasa dekat dan dicintai Allah
- 2) Merasa doanya sering dikabulkan
- 3) Merasa tenteram dan bahagia sebab menuhankan Allah

d. Dimensi intelektual

- 1) Tahu mengenai isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran mesti diimani dan dilaksanakan
- 2) tahu hukum islam
- 3) Memahami kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam atau perbankan syariah

³³*Ibid*

e. Dimensi konsekuensi

- 1) Suka menolong, berdermawan, menegakkan kebenaran dan keadilan
- 2) Berlaku jujur, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk sukses, hidup menurut ajaran islam
- 3) Mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, berwarga, berpolitik,dan berekonomi, bertransaksi bisnis atau perbankan secara non ribawi.

4. Faktor-Faktor Mempengaruhi Religiusitas

Membedakan faktor-faktor mempengaruhi sikap keagamaan jadi empat varian, yakni:³⁴

- a. Pengaruh didikan atau pengajaran dan bermacam tekanan sosial
Faktor ini mencakup seluruh pengaruh sosial pada perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial guna menyesuaikan diri dengan bermacam pendapat dan sikap yang disepakati oleh daerah itu.

b. Faktor pengalaman

Bermacam jenis pengalaman hidup beragama, secara alamiah akan membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini globalnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu. Faktor kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yakni: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri,

³⁴ Thouless, H. Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

dan (d) kebutuhan yang timbul sebab adanya ancaman kematian.

c. Faktor intelektual

Maksudnya adalah bahwa faktor intelektual ini terkait mengenai bermacam alur penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua varian faktor secara garis besarnya yakni internal dan eksternal. Faktor internal bisa mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan lain lain. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama pada keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, dan tekanan-tekanan lingkungan sosial pada kehidupan individu.

5. Kaitan Religiusitas dengan Minat Menabung di Bank Syariah

Poloma dan Pendleton menyebutkan bahwa religiusitas mencakup segala perilaku yang bersifat teologis (vertikal) maupun sosial (horizontal) yang mencerminkan implementasi ketaatan seseorang kepada norma dogmatif dan norma kewargaan. Amin Abdullah mendefinisikan religiusitas yakni tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah *mahdlah* serta ibadah *ghahiru mahdlah*, yakni sosial kemasyarakatan. Adapun wujud hidup sosial kewargaan dapat dijalankan pada sektor budaya, politik, hukum, dan ekonomi. Perspektif Omer, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seorang atau warga. Perilaku ini kemudian akan membentuk kecenderungan

perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Prespektif itu juga berpengaruh pada perilaku menabung.³⁵

Pada artiyang lebih luas Mehboob ul Hassan, membagi populasi muslim (pasar) jadi tiga segmen yakni : 1. Muslim yang ketat atau saleh benar–benar menjauhi bank yang berbasis bunga atau bank konvensional 2. Muslim yang kurang setia atau kurang ketat memegang rekening baik di bank syariah dan bank konvensional 3. Muslim yang tidak taat setidaknya mempunyai rekening hanya pada bank konvensional tidak peduli sama bank syariah meski tersedia di wilayah mereka.³⁶

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Sebagian literatur sudah mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai berikut : kepercayaan ialah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang agar bertingkah laku tertentu sebab keyakinan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan globalnya dimiliki seseorang. Ungkapan, janji atau pernyataan orang lain bisa dipercaya seperti diutarakan Barnes.

Menurut pendapat Kotler, Kepercayaan ialah kesediaan individu tertentu untuk bergantung pada mitra bisnis.³⁷ Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Morgan dan Hunt,

³⁵ Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah...*, h.49.

³⁶ Mehboob ul Hassan, *People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders Behaviour in Pakistan* (School of Economics, Nagoya City University Japan 467-8501 Japan), hlm.154

³⁷ Kotler, Philip. 2009. *Marketing* Jilid 2. Jakarta: Erlangga

mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak terlibat pada alur pertukaran yang yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain.³⁸ Dengan kata lain, kepercayaan konsumen ialah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.³⁹

Pada konsep *relationship marketing*, kepercayaan yakni salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji ditawarkan pihak lain. Kepercayaan pada merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi bisa didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa.⁴⁰

Menurut pendapat Mowen, Seseorang akan membentuk tiga jenis kepercayaan, yakni:⁴¹

1) Kepercayaan atribut-objek (*object –attribute beliefs*)

Pengetahuan mengenai sebuah objek yang mempunyai atribut khusus, disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti barang, atau jasa.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat yakni persepsi konsumen mengenai seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

³⁸ Suhardi, Gunarto. 2006. *Faktor-faktor Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, Vol. 10, No. 1, h. 49-55

³⁹ Sunarto. "Manajemen Pemasaran 2", Adityamedia: Yogyakarta 2006.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Mowen. John C dan Minor. "Perilaku Konsumen, Edisi Kelima", Erlangga: Jakarta (2002).

Seseorang yang mencari produk dan jasa akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, mempunyai atribut akan memberikan manfaat bisa dikenal.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat yakni persepsi konsumen mengenai seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut pendapat Mayer, faktor yang dapat membentuk kepercayaan seorang kepada orang lain ada tiga yakni kompetensi (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor ini dapat dijabarkan seperti berikut:⁴²

1) Kompetensi (*Ability*)

Kompetensi mengacu pada kompetensi dan kepribadianistik penjual atau organisasi untuk mempengaruhi secara spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual guna melakukan transaksi. Kim mengungkapkan *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kompetensi pada ilmu pengetahuan.⁴³

2) Kebaikanhati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yakni kemauan penjual untuk memberikan kepuasanyang

⁴² Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Pada Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Study Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis, Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.

⁴³ Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., "Antecedents of Consumer Trust in B-to- C Electronic Commerce", *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167, 2003.

saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* diperoleh penjual bisa dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga mempunyai perhatian besar untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Dalam gagasan Kim, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kedapataan penjual untuk menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk dijual apakah bisa dipercaya atau tidak. Kim mengemukakan *integrity* bisa dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

E. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, yang dapat diterjemahkan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk usaha konsumsi pribadi. Sedangkan dalam pandangan Kotler dan Keller, mengungkapkan bahwa, keputusan pembelian ialah konsumen yang membentuk niat untuk membeli

merek yang paling disukai.⁴⁴

Memperhatikan definisi-definisi di atas, maka bisa diambil konklusi bahwa keputusan ialah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang merekainginkan. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing untuk* menentukan sejauhmana dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Perilaku konsumen akan menentukan alur pengambilan keputusan pada pembelian mereka. Alur pengambilan keputusan itu yakni sebuah pendekatan penyelesaian masalah terdiri atas lima tingkat seperti berikut :⁴⁵

- 1) Pengenalan Masalah (*Attention*). Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui tahu adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan itu diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama mesti dipenuhi. Dengan demikian, dari tingkat ini alur pembelian itu mulai dilakukan.
- 2) Pencarian Informasi (*Interest*). Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan pada sebagian toko untuk memiliki perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang pasif, melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai target khusus pada

⁴⁴Kotler, P dan Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1". Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Penerbit Erlangga: Jakarta 2009.

⁴⁵Kotler dan Armstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12". Erlangga: Jakarta 2008.

perkiraan mengenai gambaran produk yang diinginkan.

- 3) Evaluasi Alternatif. Tingkat ini meliputi dua tingkat, yakni menetapkan target pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi pada alternatif pembelian berdasarkan target pembeliannya. Target pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang memiliki target pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya saja.
- 4) Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli di sini yakni alur pembelian nyata. Jadi, sesudah tingkat-tingkat terdahulu dilaksanakan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pelaku usaha perlu tahu sebagian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya.
- 5) Perilaku Pasca pembelian. Sesudah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar mesti memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. Indikator Keputusan

Indikator-indikator dari variabel keputusan ialah

a. Pengenalan kebutuhan

Alur pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan itu bisa ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan global seseorang (seperti lapar dan haus) sudah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi sebab seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

b. Pencarian informasi

Sesudah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Orang lebih peka pada informasi produk. Selanjutnya, orang yang mulai aktif mencari informasi: bertanya pada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu, atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

c. Keputusan Memenjadi nasabah

Pada suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil sebagian sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Sebagai contoh adalah, ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Akan tetapi pada pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Sebagai contoh, ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir mengenai pemasok atau metode pembayaran.

F. Nasabah

1. Pengertian nasabah.

Seperti elah tercantum pada Kamus Perbankan, nasabah ialah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴⁶ Pada tahun 1998, melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah pada pasal 1 angka 16, yakni pihak pemakai jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, seperti berikut: Nasabah penyimpan dana ialah nasabah yang menempatkan dananya di bank pada bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴⁷

Nasabah debitur ialah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).⁴⁸

2. Kategorisasi nasabah.

Adapun pihak-pihak yang termasuk nasabah ialah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang sudah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Pada perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa

⁴⁶ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), h. 7

⁴⁷Bank Indonesia. 1998. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan*. Jakarta: Gramedia

⁴⁸ Thy Widiyono, *Segi Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 30

itu sudah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya.

Konsekuensi hukumnya itu ialah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti termuat pada pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian itu bisa dibatalkan. Artinya perjanjian itu bisa dibatalkan oleh pihak yang bisa mewakili anak yang belum dewasa tersebut, yakni orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa itu tidak melakukan gugatan, maka perjanjian itu tetap berlaku dan mengikat kepada para pihak.

Nasabah kredit dan rekening giro dapatnya diwajibkan bagi nasabah yang sudah dewasa. Hal ini disebabkan resiko bank sangat besar jika pada pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah yang berupa badan hukum, perlu diperhatikan segi legalitas dari badan itu serta kewenangan bertindak dari pihak yang berkaitan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan segi hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk tindakan hukum itu perlu memperoleh persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) untuk diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis bisa berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, mesti juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada

bank bersangkutan.⁴⁹

G. Pengambilan Keputusan Dalam Ekonomi Islam.

Pengambilan keputusan pada Islam, yakni suatu pengambilan keputusan yang diambil berdasarkan syariat Islam yakni alur pemilihannya sejalan dengan tuntunan Islam. Pada hal ini pengambilan keputusan bukan hanya dilihat dari segi material saja melainkan mesti dapat melihat dari sisi lainnya, seperti sudah diajarkan pada Islam mengenai hablum minallah (kaitan baik sama Allah) dan hablum minannas (kaitan baik antar sesama orang). Dalam Islam, alur pengambilan keputusan ini telah diterangkan pada sebagian ayat Alquran yang bersifat global sehingga bisa terjadi pada bermacam aktivitas. Pengambilan keputusan pada Islam ini lebih berkaitan dengan prinsip keadilan, di mana bisa diambil contoh yakni keputusan seorang hakim pada menetapkan hukum mestilah adil dan tegas untuk memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana sudah ditetapkan pada firman-Nya QS. Al-Nisa' : 58

إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل إن الله نعما يعظكم به إن الله كان سميعا بصيرا (النساء : 58)

Artinya : Sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kamu sekalian untuk menyampaikan amanah kepada pemiliknya dan apabila kamu sekalian mengadili di antara sesama manusia hendaklah mengadili dengan adil, sesungguhnya Allah sebaik-baik yang member pengajaran, sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Selanjutnya dalam Alquran juga diterangkan mengenai sikap untuk berhati-hati apabila menerima informasi, seperti dijabarkan pada QS. Al-Hujarat ayat 6 yakni:

⁴⁹*Ibid.*, hal. 24

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, jika datang padamu orang fasik membawa suatu informasi, maka periksalah sama teliti untuk kamu tidak menimpakan suatu musibah pada suatu kaum tanpa tahu keadaannya menyebabkan kamu menyesal atas tindakanmu itu.” (QS Al Hujarat :6)

Melalui ayat di atas dapat dimengerti kita sebagai orang Islam mestilah berhati-hati pada menerima suatu informasi. Apabila kita tidak mempunyai pengetahuan hendaknya mencari informasi yang akurat terlebih dahulu dan menelitinya sebelum terjadi adanya penyesalan pada akhirnya. Lalu ayat ini juga bisa dihubungkan dengan pengambilan keputusan untuk memilih maupun menggunakan suatu produk, di mana sudah diterangkan ada sebagian tingkatan pada mengambil sebuah keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan suatu pengambilan keputusan mestilah dilakukan ekstra hati-hati dan jangan tergesa-gesa untuk tidak terjadi penyesalan diakhirnya.

Selain itu pada hal pengambilan keputusan seorang muslim mestilah memper- timbangkan mengenai sisi halal tidaknya suatu barang yang akan di produksi. Seperti halnya terhindar dari riba, *maysir* dan hal hal bisa menyebabkan timbulnya madarat dari pada manfaat. Seperti diterangkan pada firman Allah swt. pada QS. Al-Imran: 130 :

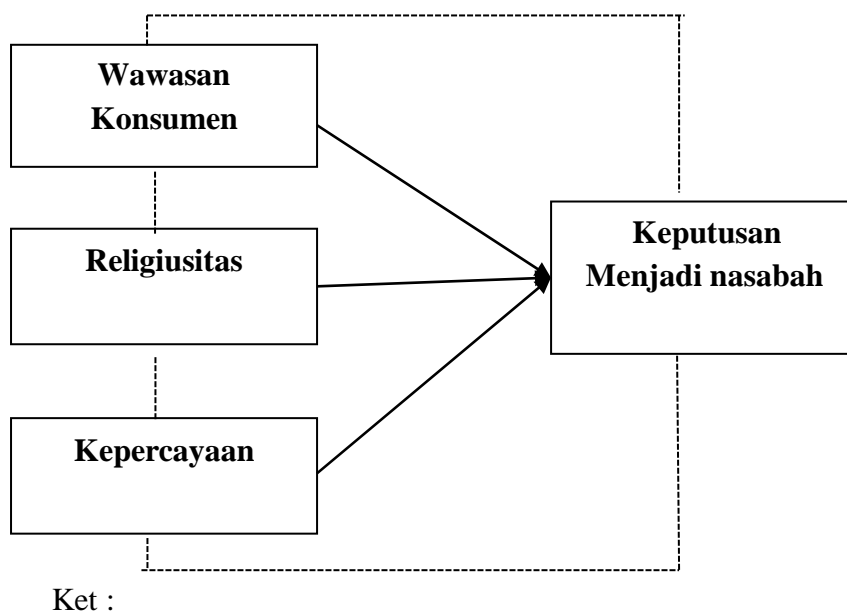
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba sama

berlipat ganda] dan bertakwalah kamu pada Allah untuk kamu memperoleh keberuntungan.” (QS Al Imran : 130)

Ayat diatas bila dikaitkan dengan pengambilan keputusan untuk mengambil produk pembiayaan yakni dalam hal memilih suatu produk mestilah terhindar dari system riba sehingga sejalan dengan prinsip syariah, seperti sudah diatur pada Fatwa DSN yang mempunyai kewenangan pada bidang syariah. Selain itu, tidak menimbulkan adanya kerugian di antara salah satu pihak yang sudah melakukan perjanjian melainkan mesti memperoleh keuntungan yang sudah di sepakati dan kerugian di tanggung bersama-sama sehingga dapat mengaplikasikan prinsip keadilan.

H. Kerangka Pikir



_____ : secara parsial
 ----- : secara simultan

Bagan tersebut di atas menggambarkan bahwa masing-masing variabel X1, X2 dan X3 yang dihubungkan oleh garis lurus, secara parsial berpengaruh secara signifikan pada keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Lampung. Demikian pula halnya, masing-masing variable X1, X2 dan X3 yang dihubungkan oleh garis terputus-putus, secara simultan berpengaruh secara signifikan pada keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Lampung.

I. Hipotesis

Hipotesis pada kajian tesis ini ialah:

1. *Pengaruh Wawasan Konsumen pada minat warga untuk menabung di bank syariah.*

Pengetahuan ialah suatu perubahan pada perilaku suatu individu yang asalnya dari pengalaman. Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti sudah mengenal bank syariah baik langsung maupun tidak langsung.⁵⁰ Seseorang apabila tahu bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah.

Kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Nisak, yang menguji pengaruh pengetahuan masyarakat pada minat menabung di perbankan Syariah.⁵¹ Hasil kajiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pengetahuan warga pada minat menabung di Bank

⁵⁰ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2 terj. Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo

⁵¹ Arifatun Nisak, S. &. (2012). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah Pada Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang*.

Syariah.

Berdasarkan kajian yang di lakukan oleh Nisak, maka bisa di ajukan hipotesis seperti berikut :

Ha₁ : Ada Pengaruh Wawasan Konsumen pada minat warga untuk menabung di bank syariah

2. Pengaruh religusitas pada minat warga untuk menabung di bank syariah.

Religusitas menurut Syafi'i Antonio, adalah bahwa munculnya bank syari'ah ialah disebabkan oleh dorongan yang kuat dari keyakinan agama baik secara tekstual maupun historis, di mana agama diyakini membahas hidup dan persoalan-persoalan pengelolaan keduniaan termasuk mengelola bank dan bagaimana bertransaksi. Oleh karena itu religusitas semestinya mempunyai peran yang sangat besar pada partisipasi warga Indonesia pada bank syariah.⁵²

Dalam kajian yang dilaksanakan Atsede Woldie dan Saad Nasser AlHajari di Qatar mengenai "*Islamic Banking in The West: The Need for Islamic Banking in The UK*" , terungkap faktor- faktor alasan pelanggan bermitra dengan bank syari'ah. Sesudah dirangking, maka urutan motivasi bermitra dengan bank syari'ah ialah : pertama faktor religusitas (keagamaan), kedua kepercayaan kepada komite pengawasan pada bank syari'ah, ketiga kerahasiaan, keempat reputasi dan citra, dan kelima sifat sosial dan ramah dari pegawai bank. Dari kajian itu terbukti bahwa religusitas mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi keputusan

⁵²Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada.

nasabah menabung di bank syariah.⁵³

Dalam riset yang dilaksanakan oleh Nadia, mengungkapkan tingkat religiusitas mahasiswa fakultas syariah UNISBA berpengaruh secara signifikan pada minat menabung di bank BRI syariah kantor kas UNISBA baik secara parsial maupun simultan.⁵⁴ Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh dilakukan Atsede Woldie dan Saad Nasser Al Hajari dan Nadia maka bisa di ajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha2 : Ada pengaruh religusitas terhadap minat warga untuk menabung di bank syariah

- 3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat warga untuk menabung di bank syariah.*

⁵³*Ibid*

⁵⁴ Triana, Nadia, dkk. 2016. *Pengaruh Religiusitas dan Disposable Income Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba Pada Minat Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Kas Unisba*. Universitas Islam Bandung.

Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan pada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan.⁵⁵ Riset yang dilakukan Wardani mengungkapkan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perilaku menabung.⁵⁶ Menurut kajian Yohana menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung ialah positif. Artinya, ketika kepercayaan makin meningkat, maka minat menabung di bank juga makin kuat. Dengan demikian, penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung.⁵⁷

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Wardani dan Yohana maka bisa di ajukan hipotesis seperti berikut :

Ha₃ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat warga untuk menabung di bank syariah

- 4. Pengaruh wawasan konsumen, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat warga untuk menabung di bank syariah.*

Faktor-faktor seperti religiusitas, kepercayaan, wawasan, dan lokasi di perkirakan mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Kajian yang di lakukan oleh Alfi menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada bank syariah.⁵⁸ Dan kajian di lakukan oleh Muhammad menunjukkan bahwa

⁵⁵ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2 terj. Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo

⁵⁶ Wardani, Aisyah. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, dan Fasilitas Bank Pada Perilaku Menabung*. Purworejo: Tidak diterbitkan.

⁵⁷ Neysa Setyawati, Yohana dan Japarianto, Edwin Vol. 2 No. 1 2014. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas pada Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya". Jurnal Universitas Kristen Petra.

⁵⁸ Alfi Mulikhah Lestari. 2015. *Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan*

keyakinan dan Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.⁵⁹

Berdasarkan kajian di lakukan oleh Alfi dan Muhammad maka bisa di ajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha₄ : Terdapat Pengaruh Wawasan Konsumen, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat warga untuk menabung di bank syariah

J. Kajian Terdahulu

Salah satu kajian yang mirip dengan kajian ini ialah jurnal kajian yang dibuat oleh Eko Yuliawan. Target kajian ini ialah untuk mengetahui apakah wawasan konsumen mengenai bank syariah akan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan untuk menmenjadi nasabah pada bank syariah. Metode yang digunakan pada kajian ini ialah deskriptif analysis di mana metode ini hanya memberikan gambaran secara systematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta kaitan antara fenomena yang sedang diteliti.

Alat uji dipakai pada kajian ini yakni dengan memakai metode regresi sederhana, dengan metode ini akan dapat diketahui pengaruh variabel bebas (Wawasan Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Menjadi nasabah), dan yang menjadi sampel pada kajian ini ialah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang. Pengambilan sampel memakai metode teknik sample random sampling, lalu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada data yang diperoleh. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa wawasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan

dan pelayanan pada preferensi menabung pada perbankan syariah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Volume 3, No. 1

⁵⁹ Muhammad. 2015. *Analysis minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 3.No. 7.*

konsumen sebesar 44.8 %, sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh factor yang tidak diteliti.⁶⁰

Kajian kedua yang hampir sama dengan tesis ini ialah kajian Muladi Wibowo dari UNIBA Surakarta. Kajian ini dilaksanakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan di Koperasi Wanita Syariah Saraswati terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia. Koperasi Jasa Keuangan Syariah ialah lembaga keuangan mikro syariah yang dioperasikan dengan non-bunga model. Data diperoleh memakai kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden (pelanggan) yang dipilih secara acak sebagai sampel.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, system syariah operasional dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pelanggan. Sementara itu, tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, system syariah operasional dan promosi berpengaruh pada keputusan pelanggan. Promosi yakni variabel yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan di Koperasi Perempuan Distrik Syariah Saraswati Karanganyar.⁶¹

Kajian ketiga ialah kajian dilakukan oleh Sakti Hutabarat dari Universitas Riau. Kajian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan warga untuk menmenjadi nasabah pada bank syariah. Dengan menggunakan metode survey pada 50 responden, data dianalisis menggunakan model regresi berganda. Hasilnya menunjukkan

⁶⁰*Ibid*

⁶¹ Muladi Wibowo, *Perilaku konsumen pengaruhnya pada keputusan m menjadi nasabah pada Kopwansyariah*, Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA), 2010.

bahwa faktor kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan warga secara signifikan.⁶²

Kajian keempat dilaksanakan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan. Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Sampel pada kajian ini ialah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. Metode pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Teknik analisis dipakai pada kajian ini ialah analisis regresi berganda.

Hasil kajian menunjukkan secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Kajian kelima dilaksanakan oleh Nur Sofiana dengan judul kajian Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang). Hasil kajian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 dengan Y sebesar 36,3%, sedangkan X2 pada Y sebesar 34,4%, dan

⁶² Sakti Hutabarat, *Faktor-faktor mempengaruhi keputusan warga menmenjadi nasabah bank syariahdi Pekanbaru*, Pekanbaru, Universitas Riau.

variabel X3 pada Y berpengaruh sebesar 24,4%. Adapun hasil regresi simultan menunjukkan nilai f sebesar 10,756 sama signifikansi 0,000 atau 0%. Koefisien determinasi $R^2 = 0,468$ Hal ini menunjukkan 46,8% variasi skor kepercayaan pengguna internet banking ditentukan oleh *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior control*, persamaan regresinya $Y = 0,369 + 0,075X_1 + 0,085X_2 + 0,062X_3$.

Kajian keenam Nadia Triana, dkk Pengaruh tingkat religiusitas dan *disposable income* mahasiswa Fakultas syariah Unisba pada minat menabung di bank BRI syariah kantor kas Unisba. Tingkat religiusitas dan *disposable income* berpengaruh secara signifikan pada minat menabung di Bank Syariah Kantor Kas Unisba baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan sample yang dipakai ialah 86 sample, Teknik pengambilan sample ialah *stratified random sampling*, Objek kajian ini ialah bank BRI Syariah kantor kas UNISBA.

Paparan di atas menunjukkan bahwa telah ada penelitian terdahulu di antaranya kajian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan untuk mengetahui apakah wawasan konsumen mengenai bank syariah akan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Demikian juga kajian oleh Muladi Wibowo tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota di Koperasi Wanita Syariah Saraswati terletak di Kabupaten Karanganyar. Kemudian kajian oleh Sakti Hutabarat dari Universitas Riau yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan warga untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Terdapat juga kajian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Terakhir penelitian oleh Nur Sofiana dengan tujuan menganalisis faktor-faktor mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah pengguna internet banking. Kelima kajian tersebut, meskipun ada kesamaan dengan kajian penulis, yakni tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah, anggota atau pengguna untuk mengambil keputusan, namun tidak ada satu pun yang mengaitkan dengan perspetif ekonomi Islam. Ini lah perbedaan tesis penulis dengan kajian-kajian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. Cetakan VII. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*.Pustaka Pelajar.Yogyakarta. 2008.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2012.
- Atik, Masruroh. 2015. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga*.Skripsi.Prodi Perbankan Syariah STAIN Salatiga.
- Bank Indonesia. 1998. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. Jakarta: Gramedia
- Ghozali, Imam “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang2011.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,2016.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi ResearchJilid 2*, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1986.
- Hadi, Syamsul , *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta, Peneerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 2006.
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Hutabarat, Sakti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menmenjadi nasabah Bank Syariah di Pekanbaru*, Pekanbaru, Universitas Riau.
- Istijanto, “Aplikasi Praktis RisetPemasaran”, Gramedia Pustaka Utama:Jakarta 2009.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., “Antecedents of Consumer Trust in B-to- C Electronic Commerce”, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167, 2003.

- Kotler dan Armstrong. *“Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12”*. Erlangga: Jakarta 2008.
- Kotler dan Keller, *“Pengertian dan konsep kelompok referensi”* 214-225: 2008.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. *“Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1”*. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Penerbit Erlangga: Jakarta 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. *“Marketing Management”, 14th edition*, Pearson Education Inc, *Prentice Hall*, 2012.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *“Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1”*. Erlangga: Jakarta 2012.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., *“An Integratif Model of Organizational Trust”*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734, 1995.
- Martono Dwi, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah BMT Amanah Ummah di UM Surakarta*, Jurnal, Edisi Oktober 2007.
- Mowen. John C dan Minor. *“Perilaku Konsumen, Edisi Kelima”*, Erlangga: Jakarta (2002).
- Muallimin Amir, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah, Al Mawarid*, Edisi X tahun 2003.
- Mukhlis. *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Disertasi diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011.
- Muslehuddin Muhammad, *Sistem perbankan Dalam Islam*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
- Noor, Juliansyah. *“Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah”*. Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2011.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 4*, Jakarta, Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah*, CV. Anugrah Utama Raharja, Bandar Lampung, 2016.
- Rosdi Tedi, *Ekonometrika dan Analisis runtun Waktu Terapan dengan Eviews*, Andi Offset Yogyakarta 2012.
- Solihin Ahmad ILham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010. Suharto Edi, *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*, PT. Rafika Aditama Bandung, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung,

Penerbit Alfabeta, 2012.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*" Bandung: Alfabeta 2011.

Sugiyono "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*" Bandung : Alfabeta2014.

Sugiyono, "*Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*", Penerbit AlfaBeta, Bandung, 2015.

Sugiyono, "*Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Alfabeta, Bandung, 2015.

Sugiyono. "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*". IKAPI : Bandung, 2009.

Sunarto." *Pengantar Manajemen Pemasaran*". Cet. 1. Ust Press : Yogyakarta 2006.

Sumarni Multi, *Marketing Perbankan*, Liberty, Yogyakarta, 1997.

Thouless, H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995.

Tika Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Sinar Grafika Offset, Jakarta, 2006.

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999.

Usman Rachmadi, *Aspek hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Reamja Rosda Karya, Jakarta, 2012.

Wibowo, Muladi, *Perilaku konsumen pengaruhnya terhadap keputusan m menmenjadi nasabah pada Kopwansyariah*, Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA), 2010.

Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, PT. Raja Grafindo Peersada Jakarta 2013.

Yuliawan, Eko, *Pengaruh wawasan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menmenjadi nasabah pada PT. Bank Syariah cabang Bandung*, Medan, Jurnal wira ekonomi mikroskil, 2011.